

# ANALISIS KOMUNITAS MEREK YAMAHA VEGA

Periyanto Tarigan<sup>1</sup>, Alumnus, Universitas Bhayangkara, Jakarta

Anton Wachidin Widjaja<sup>2</sup>, Staf Pengajar, Universitas Bhayangkara, Jakarta

## Abstract

*This study aims to examine how trust of brand community influencing brand communities can establish community commitment brands which in turn will form re-buy intention, word of mouth, and positive customers' complaint. This study used data from 70 respondents obtained using judgment technique of sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Square (PLS). The results showed that variables of trust of brand community and brand community effects of brand commitment positive effect on the community brand. brand community commitment variable only have a positive influence on positive customers' complaint, but no positive effect on re-buy intention and word of mouth. The managerial implications of this research is a motorcycle manufacturer of Yamaha community should pay attention to the important of contribution of the brand as an important source of information for solving the problems faced by consumers and in new product development efforts.*

**Keywords:** Trust of Brand Community, Positive Customers' Complaint, Re-buy Intention, Word of Mouth.

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana kepercayaan komunitas merek dan pengaruh komunitas merek dapat membentuk komitmen komunitas merek yang pada gilirannya akan membentuk minat membeli kembali, word of mouth, dan komplain yang membangun. Penelitian ini menggunakan data dari 70 responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik penarikan sampel yaitu judgement sampling. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan komunitas merek dan pengaruh komunitas merek berpengaruh positif terhadap komitmen komunitas merek. variabel komitmen komunitas merek hanya berpengaruh positif terhadap komplain yang membangun, namun tidak berpengaruh positif terhadap minat membeli kembali dan word of mouth. Implikasi manajerial penelitian ini yaitu produsen sepeda motor yamaha sebaiknya memperhatikan kontribusi penting komunitas merek sebagai sumber informasi penting bagi penyelesaian masalah yang dihadapi oleh konsumennya dan dalam upaya pengembangan produk baru.

**Kata Kunci:** Kepercayaan Komunitas Merek, Komplain yang membangun, Minat Membeli Kembali, *Word of Mouth*.

## PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia industri menjadi hal yang biasa dihadapi dalam mempertahankan pangsa pasar yang sudah mereka kuasai dan merebut pangsa pasar pesaing. Untuk dapat mewujudkan hal tersebut perusahaan atau produsen dituntut untuk lebih mengedepankan kepedulian atau lebih memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bila kebutuhan dan keinginan konsumen sudah terpenuhi diharapkan dapat tercipta kesetiaan atau loyalitas konsumen; di mana konsumen tidak akan mudah berpaling ke produk yang di produksi oleh pesaing. Kesetiaan atau loyalitas konsumen merupakan aset yang sangat penting bagi

perusahaan atau produsen karena memiliki nilai yang sangat strategis, disamping itu perusahaan atau produsen dapat mengurangi biaya pemasarannya.

Dari data yang ditampilkan oleh Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) terlihat bahwa pasar sepeda motor di Indonesia sangatlah besar. Dengan jumlah penduduk lebih dari 240 juta jiwa, pasar sepeda motor akan terus berkembang di masa yang akan datang. Meningkatnya jumlah penjualan tersebut tidak hanya berasal dari konsumen baru, namun juga berasal dari kesetiaan konsumen lama yang melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang oleh konsumen lama disebabkan oleh adanya kepuasan konsumen akan sepeda motor yang



sudah mereka beli dan gunakan. Dan dengan adanya pembelian ulang tersebut akan menimbulkan loyalitas atau kesetiaan pelanggan akan merek dari suatu produk yang sudah mereka gunakan.

Sebagai pencapaian kesetiaan pelanggan produsen atau perusahaan perlu memberikan perhatian secara khusus kepada pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan kepuasan akan produk yang mereka buat melalui kualitas produk yang baik, pelayanan purna jual yang baik, dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Di samping itu, merek juga merupakan salah satu aset penting dan cara suatu perusahaan dalam mempertahankan dan merebut pasar yang ada. Melalui merek konsumen dapat dengan mudah membedakan satu produk dengan produk yang lain.

Komunitas-komunitas yang berkembang dan ada saat ini ada yang berdasarkan agama, hobi, maupun kecintaan akan suatu produk tertentu dapat menjadi pengaruh terhadap penggunaan produk. *Brand community* atau komunitas merek adalah sekelompok pelanggan yang mempunyai hubungan sosial tertentu berdasarkan produk yang mereka gunakan atau ketertarikan pada suatu produk. Anggota dari komunitas merek ini biasanya tidak tinggal berdekatan, mereka biasa bertemu dalam suatu acara tertentu dan melakukan kegiatan yang berkaitan sebuah merek yang mereka gunakan. Menurut Ouwersloot dan Schroder (2007), motivasi pelanggan bergabung dalam suatu komunitas merek beragam, di antaranya penjaminan kualitas produk dengan atribut kepercayaan, keterlibatan tinggi terhadap produk bermerek, peluang untuk konsumsi bersama, dan perolehan fungsi simbolik merek.

Pembentukan *brand community* yang beranggotakan konsumen yang tertarik akan suatu merek tertentu memberikan kontribusi bagi perusahaan karena melalui *brand community* ini konsumen memiliki wadah atau media untuk berkomunikasi antara satu anggota dengan yang

lain, di mana mereka dapat berbagi kepuasan dan ketidakpuasan selama mengkonsumsi produk merek tertentu, serta sebagai media untuk menyampaikan segala keluhan tentang produk yang mereka konsumsi kepada perusahaan. Menurut Silverman (2010), konsumen yang puas akan merek yang digunakannya akan merekomendasikan kelebihan-kelebihan merek tersebut kepada orang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan *brand community* sebagai sumber informasi akan produk yang dibutuhkan oleh pelanggan, dan dapat lebih mendekatkan diri kepada konsumennya, sehingga terbina hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang baik.

Penelitian ini dilakukan pada komunitas Yamaha Vega yang berdiri pada tahun 2006 sebagai wadah untuk saling bertukar informasi bagi sesama pengguna motor merk Yamaha Vega seluruh Indonesia yang mempunyai motto "*From Open Source to Brotherhood*". Komunitas Yamaha Vega mempunyai agenda kegiatan secara *online* dan *off line*. Kegiatan secara *online* ada dua jenis yaitu kegiatan melalui interaksi langsung lewat website : <http://www.yamaha-vega.or.id> dan lewat media *mailing list* [yamaha-vega@yahoogroups.com](mailto:yamaha-vega@yahoogroups.com). Melalui media *website*, aktifitas ini beranggotakan 500 orang yang berinteraksi melalui forum yang dibagi lagi ke dalam sub-sub forum seperti *chat room*, diskusi umum, *touring*, jual beli dan lain lain. Sedangkan dalam media *off line*, komunitas ini mengadakan aktifitas rutin Kopi Darat yang dilakukan setiap hari Jumat malam pada jam 09.00-11.00 malam bertempat di Parkir Timur Senayan dan Blok M untuk wilayah Jakarta dan sekitarnya dan untuk wilayah di luar Jakarta pada hari Sabtu malam dengan waktu yang sama. Selain itu aktifitas *off line* lainnya antara lain adalah *touring* ke wilayah di luar Jakarta seperti ke Bogor, Bandung, Jogjakarta dan daerah lainnya yang rutin dilakukan mengikuti jadwal hari libur anggota komunitas Yamaha Vega, serta kegiatan *Family Gathering* yang dilakukan satu kali setahun dalam



rangka pemilihan pengurus baru dan sarana berkumpul bagi anggota keluarga komunitas Yamaha Vega.

Komunitas Yamaha Vega menarik untuk dijadikan sebagai subyek penelitian karena merupakan komunitas pengguna Vega yang terbesar dan pertama di Indonesia dan mempunyai badan hukum yang resmi, dan yang lebih menarik adalah mereka adalah komunitas yang tidak terikat secara langsung dengan produsen motor Yamaha; walaupun menggunakan nama Yamaha di depan nama komunitas mereka, komunitas ini tidak bernaung di bawah Yamaha secara langsung. Di sini terlihat netralitas mereka tetap terjaga, karena keberadaan komunitas ini ada oleh anggotanya dan untuk anggotanya. Komunitas Yamaha Vega biasa menyebut diri mereka sebagai YVML (Yamaha Vega Mailing List), karena pada awal berdirinya komunitas ini berawal dari *mailing list* di Yahoo, setelah jumlah anggota dan persyaratan pendirian organisasi secara resmi terpenuhi, maka dibentuklah organisasi Yamaha Vega dengan website resmi [www.yamaha-vega.or.id](http://www.yamaha-vega.or.id).

Berdasarkan uraian di atas terlihat kesetiaan konsumen terhadap merek menjadi faktor yang penting bagi perusahaan. Untuk lebih mendapatkan loyalitas atau kesetiaan dari pelanggan, salah satu cara yang dapat dilakukan produsen adalah dengan melalui *brand community* atau komunitas merek. Konsep ini pertama kali dicetuskan oleh Muniz dan O'Guinn (2001) dalam sebuah jurnal yang berjudul "*Brand Community*". Sebuah komunitas merek adalah suatu komunitas khusus yang tidak terikat oleh kondisi atau keadaan geografis, namun lebih kepada seperangkat hubungan sosial yang terstruktur antara penggemar merek tertentu.

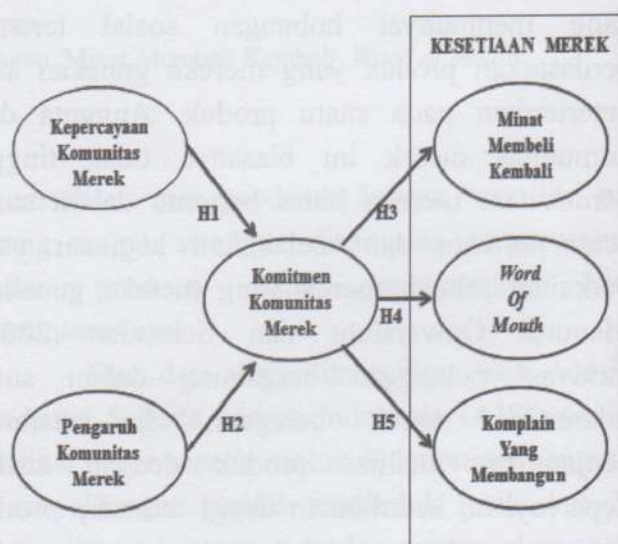
Penelitian ini dilakukan dengan mereplikasi dari penelitian Hur, Ahn, dan Kim (2011), yang dimuat dalam jurnal yang berjudul "*Building brand loyalty through managing brand community commitment*". Penelitian ini menginvestigasi pengaruh pembentukan

komunitas merek dalam membentuk kesetiaan merek melalui pembentukan komitmen komunitas merek pada komunitas Yamaha Vega.

## LANDASAN TEORI

### Komunitas Merek

Peranan komunitas merek dalam membentuk kesetiaan terhadap merek perlu mendapat perhatian bagi perusahaan. Komunitas merek dapat memupuk komitmen pelanggan terhadap komunitas tersebut. Dalam penelitian ini dikembangkan model penelitian seperti terlihat pada Gambar 1 yang menunjukkan bahwa kepercayaan komunitas merek dan pengaruh komunitas merek akan dapat membentuk komitmen komunitas merek yang pada gilirannya akan dapat membangun kesetiaan merek yang dapat dilihat dari tiga variabel yaitu: minat membeli kembali, word of mouth, dan komplain yang membangun. Untuk menjelaskan mengenai model tersebut, maka dikembangkan lima hipotesis.



**Gambar 1**  
**Model Penelitian**

Pelanggan akan senantiasa memilih perusahaan yang menawarkan barang atau jasa dengan nilai terbaik. Morgan dan Hunt (1994)



menyebutkan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam membina hubungan pemasaran (*relationship marketing*) dan menjadi faktor pemicu dalam membentuk komitmen. Moorman et al. (1993) menyatakan bahwa kepercayaan yang dihubungkan dengan upaya pengurangan risiko merupakan faktor penting di mana konsumen akan bersedia membangun komitmen berupa hubungan dalam jangka waktu lebih panjang dengan perusahaan. Oleh karena itu, kepercayaan merupakan faktor pembentuk komitmen.

Hal ini didukung dengan pernyataan Schemwell et al. (1994) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan memberikan nilai yang lebih tinggi dalam relasi, yang pada gilirannya akan meningkatkan kualitas relasi. Dari uraian tersebut dapat dilihat bahwa kepercayaan merupakan faktor utama dalam membentuk suatu komitmen, sehingga dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut.

**H1: Kepercayaan Komunitas Merek akan memberikan pengaruh positif terhadap Komitmen Komunitas Merek.**

Konsumen senantiasa mengekspresikan diri mereka melalui merek yang mereka sukai. Mereka akan konsisten menggunakan merek yang sesuai dengan jati dirinya. Hal ini sejalan dengan pendapat Graeff (1967) yang mengungkapkan bahwa sikap positif terhadap merek terbentuk ketika *self image* konsumen dan *self image* merek sejalan. Grubb dan Grawthwohl (1967) mengemukakan bahwa konsep jati diri pelanggan atau *customer* meningkat ketika mengkonsumsi aspek aspek psikologis yang diperoleh dalam menggunakan suatu produk tertentu dalam suatu komunitas. Seseorang yang tergabung dalam suatu komunitas akan berusaha meningkatkan jati dirinya dalam proses interaksi dalam komunitas tersebut. Adanya keterikatan rasa dan sikap terhadap komunitas merek yang diinginkan akan membangun atau mempengaruhi komitmen

terhadap komunitas merk. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

**H2: Pengaruh Komunitas Merek akan memberikan pengaruh positif terhadap Komitmen Komunitas Merek.**

### Minat Membeli Kembali

Morgan dan Hunt (1994) mengatakan bahwa minat membeli kembali akan berkaitan dengan niatan atau intensi komitmen untuk membina hubungan. Komitmen yang timbul dalam anggota komunitas merek termasuk keterikatan psikologis dan rasa persatuan akan merangsang pelanggan untuk tetap menggunakan produk yang mereka gunakan. Hal ini sejalan dengan pendapat Parvatiar (1995) yang menyatakan bahwa konsumen yang menunjukkan komitmen afeksi (rasa) tidak begitu tertarik akan tawaran dari merek lain (Hur, Ahn, dan Kim, 2011). Marc (2001) mengemukakan dalam suatu komunitas merek di mana kebutuhan konsumen akan informasi dan komunikasi terpenuhi akan menjadi sumber referensi bagi anggota lainnya untuk melakukan pembelian ulang atau tetap menggunakan produk yang mereka gunakan saat ini. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H3: Komitmen Komunitas Merek akan memberikan pengaruh positif terhadap Minat Membeli Kembali.**

### Word of Mouth

Batencourt (1997) mengemukakan bahwa komitmen dipandang sebagai keterikatan psikologis yang mengarah pada perilaku proaktif dari konsumen. Hal ini dijelaskan oleh Dick dan Basu (1994) bahwa semakin kuat komitmen konsumen akan membantu konsumen dalam mengatasi potensi hambatan dalam hubungan pembeli dan penjual serta dapat membentuk kesetiaan konsumen dan menimbulkan *word of mouth* yang positif. Rasa kesatuan yang ada dalam suatu komunitas merek akan mengarah kepada *word of mouth* yang positif. Berdasarkan



penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H4: Komitmen Komunitas Merek akan memberikan pengaruh positif terhadap Word-of-mouth yang positif tentang suatu produk.**

#### **Komplain yang Membangun**

Gabrielsson dan Kirpalani (2004) menjelaskan bahwa pada saat konsumen merasa tidak puas terhadap suatu produk, mereka cenderung akan menghentikan hubungan mereka dengan perusahaan atau mereka akan mengungkapkan ketidakpuasannya kepada perusahaan. Ungkapan ketidakpuasan dengan cara yang membangun adalah sangat penting bagi perusahaan tersebut memperbaiki kekurangan yang dihadapi. Hal ini sejalan dengan pendapat Schappe (1998) yang menyebutkan bahwa konsumen yang tidak berkomitmen pada hubungan dengan perusahaan akan dengan mudah memutuskan hubungan ini jika terjadi kegagalan atau kesalahan pada produk yang dikonsumsi. Marc (2001) menyebutkan bahwa konsumen yang tergabung dalam suatu komunitas merek akan terpenuhi kebutuhannya akan umpan balik. Melalui komunitas merek, konsumen dapat meningkatkan kontribusi mereka dalam memberikan masukan dalam pengembangan suatu produk. Komunitas menjadi saluran bagi konsumen untuk menyalurkan berbagai jenis informasi yang berguna bagi produsen dan pihak-pihak lain yang berkepentingan. Oleh karena itu dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut :

**H5: Komitmen Komunitas Merek berpengaruh positif pada Komplain Yang Membangun.**

#### **METODE PENELITIAN**

Responden dalam penelitian ini diperoleh dari anggota komunitas merek di wilayah Jakarta dan sekitarnya yang bertempat tinggal di Jakarta, Bogor, Tangerang, Depok dan Bekasi (Jabodetabek). Adapun alasan pemilihan lokasi di Jakarta karena Jakarta tempat berdirinya

komunitas Yamaha Vega dan jumlah anggota komunitas Yamaha Vega terbesar berada di wilayah Jabodetabek. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 70 orang anggota komunitas yang diperoleh dengan menggunakan metode penarikan sampel yaitu *judgemental sampling*, dimana anggota komunitas yang dijadikan sampel sudah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya, yaitu berusia 17 tahun ke atas, mempunyai SIM C, dan minimal sudah aktif selama satu tahun dalam komunitas Yamaha Vega.

Masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang digunakan pada penelitian sebelumnya setelah terlebih dahulu dilakukan pengujian reliabilitas dan validitas awal dengan menggunakan 30 responden. Definisi operasional dan indikator-indikator dari masing-masing variabel dapat dilihat pada Lampiran 1. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan menggunakan instrumen kuesioner tertutup terhadap masing-masing indikator variabel dan penarikan data profil responden. Setiap indikator akan diukur dengan menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai dengan 5 berdasarkan tingkat kesetujuan responden.

Pengujian reliabilitas dan validitas dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21. Uji reliabilitas yang digunakan dengan menghitung *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Menurut Nunnally (1994) suatu variabel dinyatakan reliabel jika variabel tersebut mempunyai nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0.70 (Ghozali, 2013). Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai koefisien korelasi (*corrected item - total correlation*) jika nilainya nilai lebih besar daripada nilai *r* kritis maka data tersebut dapat dinyatakan valid. Penelitian ini menggunakan *smartPLS* dan bukan metode SEM lainnya (misal LISREL, AMOS, dan lain lain), karena pendekatan PLS dapat digunakan pada jumlah sampel yang relatif kecil.



## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Data profil 70 orang responden yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Lampiran 2. Dari data tersebut terlihat bahwa mayoritas responden adalah laki-laki (93 %) dan bekerja di perusahaan swasta (72 %).

*Convergent Validity* atau Validitas konvergen adalah model pengukuran dengan menggunakan indikator reflektif yang dinilai berdasarkan *factor loading*, *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Chin (1998) dalam Ghazali (2013) validitas konvergen yang baik bila nilai *factor loading* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) minimal 0.5. Hasil uji validitas konvergen penelitian aktual dapat dilihat dalam tabel . Dari tabel tersebut diperoleh data bahwa nilai seluruh *factor loading* dan AVE lebih besar dari 0.5 dan semua indikator variabel penelitian valid untuk digunakan dalam analisis.

*Discriminant Validity* atau Validitas diskriminan adalah mengukur seberapa jauh suatu variabel benar-benar berbeda dengan variabel lainnya. Uji validitas diskriminan dilakukan dengan cara membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE dengan nilai korelasi antar variabel. Menurut Fornel dan Larcker (1981) dalam Ghazali (2011) nilai *discriminant validity* yang baik adalah jika nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dan konstruk lainnya dalam model. Hasil uji *discriminant validity* penelitian aktual dapat dilihat dalam Tabel 2.

Dari tabel tersebut diperoleh data bahwa nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dan konstruk lainnya. Dari hasil uji *discriminant validity* ini diperoleh nilai yang baik.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Code	Outer Loading	AVE
Pengaruh Komunitas Merek	PKM1	0.955	0.895
	PKM2	0.948	
	PKM3	0.934	
Kepercayaan Komunitas Merek	KKM1	0.877	0.688
	KKM2	0.797	
	KKM3	0.812	
Komitmen Komunitas Merek	KMKM1	0.858	0.673
	KMKM2	0.857	
	KMKM3	0.804	
Minat membeli Kembali	KMKM4	0.758	0.540
	MMK1	0.736	
	MMK2	0.681	
Word Of Mouth	MMK3	0.860	0.643
	MMK4	0.703	
	MMK5	0.678	
Komplain Yang Membangun	WOM1	0.770	0.693
	WOM2	0.751	
	WOM3	0.772	
	WOM4	0.905	0.693
	KYM1	0.828	
	KYM2	0.830	
	KYM3	0.839	

Sumber: Hasil Olah Data

Menurut Chin (1998) dalam Ghazali (2013) suatu konstruk memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *composite reliability* berada diatas 0,70. Sedangkan untuk nilai nilai *cronbach's alpha* menurut Nunally (1967) dalam Ghazali (2013) adalah diatas 0.6. Hasil uji reliabilitas penelitian aktual ini dapat dilihat pada Tabel 3 yang menunjukkan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* di atas nilai 0.7 yang menunjukkan bahwa nilai uji realibitas semua variabel penelitian sudah terpenuhi.



Tabel 2 . Hasil Uji Validitas Diskriminan

	KKM	KMKM	KYM	MMK	PKM	WOM
KKM	<b>0.829</b>					
KMKM	0.591	<b>0.820</b>				
KYM	0.506	0.230	<b>0.833</b>			
MMK	0.308	0.262	0.264	<b>0.735</b>		
PKM	0.596	0.723	0.269	0.235	<b>0.946</b>	
WOM	0.447	0.123	0.596	0.502	0.184	<b>0.802</b>

Sumber: Hasil Olah Data

Pengujian hipotesis yang diajukan, dapat dilihat dari besarnya nilai *t-values* yang menunjukkan nilai uji statistik terhadap hubungan yang diestimasi. Signifikasi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan adalah  $\pm 1,65$  (1-tailed) dan  $\pm 1,96$  signifikan pada  $p < 0.05$  (2-tailed) (Ghozali 2013). Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian *one tailed* dimana jenis penelitian ini digunakan jika parameter penelitian dalam hipotesis dinyatakan positif atau negatif. Hasil uji hipotesis dapat dilihat dalam Tabel 4.

Berdasarkan hasil penelitian nilai *t-values* untuk hipotesis pertama (H1) adalah 2.3 yang berarti hipotesis ini didukung oleh data penelitian, karena nilai *t-values* lebih besar dari 1.96. Kepercayaan terhadap komunitas merek mempunyai pengaruh yang kuat dalam menghasilkan suatu komitmen komunitas merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Morgan dan Hunt (1993) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam membina hubungan pemasaran dan menjadi faktor pemicu dalam membentuk komitmen. Kepercayaan yang ada dalam suatu komunitas merek tidak timbul begitu saja tetapi melalui proses yang panjang, hal ini sejalan dengan pendapat Achrol (1991) yang menyatakan bahwa proses terbentuknya kepercayaan memakan waktu yang lebih lama dibandingkan dengan proses terbentuknya kepuasan; pembentukan komitmen konsumen lebih

tergantung kepada kepercayaan yang sudah terbentuk dibandingkan kepuasan yang mereka peroleh.

Berdasarkan hasil penelitian nilai *t-values* untuk hipotesis dua (H2) adalah 4.55, dengan hasil ini maka hipotesis dua ini didukung oleh data penelitian karena nilai *t-values* nya lebih besar dari 1.96. Hasil ini sejalan dengan pendapat Grubb dan Grawthwohl (1967) yang mengemukakan bahwa konsep jati diri pelanggan meningkat dengan mengkonsumsi aspek aspek psikologis dalam menggunakan suatu produk tertentu dalam suatu komunitas. Seseorang yang tergabung dalam suatu komunitas akan berusaha meningkatkan jati dirinya dalam proses interaksi dalam komunitas tersebut, yang akan meningkatkan komitmen terhadap komunitas merek tersebut. Pendapat tersebut juga sejalan dengan pendapat Ouwersloot dan Schroder (2008) yang menyatakan bahwa alasan konsumen yang tergabung dalam komunitas merek adalah adanya jaminan kualitas suatu produk dengan atribut kepercayaan yang tinggi keterlibatan yang tinggi dalam kategori produk merek, peluang untuk melakukan konsumsi bersama dan merasakan adanya fungsi simbolik merek.

Berdasarkan hasil penelitian nilai *t-values* untuk hipotesis tiga (H3) adalah 1.50, dengan hasil ini maka hipotesis yang kedua ini ditolak karena nilai *t-values* lebih kecil dari 1.96. Temuan ini tidak sejalan dengan pendapat Peter dan Olsen (2002) yang mengemukakan bahwa *repurchase intention* adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.



Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbachs Alpha</i>
KKM	0.868	0.774
KMKM	0.891	0.838
KYM	0.871	0.784
MMK	0.853	0.817
PKM	0.962	0.941
WOM	0.877	0.845

Sumber: Hasil Olah Data

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>Path</i>	<i>Original Sample</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T-statistics</i>	Temuan
H1	KKM -> KMKM	0.25	0.11	2.31	Didukung data penelitian
H2	PKM -> KMKM	0.57	0.13	4.55	Didukung data penelitian
H3	KMKM -> MMK	0.26	0.17	1.50	Tidak didukung data penelitian
H4	KMKM -> WOM	0.12	0.21	0.60	Tidak didukung data penelitian
H5	KMKM -> KYM	0.23	0.13	1.96	Didukung data penelitian

Sumber: Hasil Olah Data

Zeithalm et al., (1996) menekankan bahwa pentingnya mengukur minat beli kembali pelanggan untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya, akan berpikir untuk membeli ulang kembali barang atau jasa tersebut. Tidak didukungnya hipotesis ketiga oleh data penelitian ini dapat dilihat dalam profil responden pada bagian pengeluaran per bulan, di mana mayoritas responden memiliki pengeluaran perbulan kurang dari Rp.4.000.000,- dengan pengeluaran yang relatif rendah membuat minat membeli kembali sepeda motor tidak begitu tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian nilai *t-values* untuk hipotesis empat (H4) adalah 0.60, dengan demikian hipotesis empat ini tidak didukung oleh data penelitian karena nilai *t-values* lebih kecil dari 1.96. Temuan ini tidak sejalan dengan

pendapat Dick dan Basu (1994) yang menyatakan bahwa semakin kuat komitmen *customer*, kemungkinan besar konsumen akan mengakibatkan loyalitas pelanggan dan menimbulkan *word of mouth* yang positif. Tidak didukungnya hipotesis empat ini diduga karena mayoritas responden usianya di bawah 35 tahun yang mungkin masih memiliki kesetiaan terhadap merek yang belum begitu tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian nilai *t-values* untuk hipotesis lima (H5) adalah 1.96, dengan hasil ini maka hipotesis lima didukung oleh data penelitian karena nilai *t-values* lebih besar dari 1.96. Temuan ini sejalan dengan pendapat Gabrielsson and Kirpalani (2004) yang menyebutkan bahwa pada saat konsumen merasa tidak puas terhadap suatu produk atau jasa, mereka cenderung akan menghentikan relasi mereka dengan perusahaan penyedia jasa atau produk tersebut, atau mereka akan



mengungkapkan ketidakpuasan mereka pada perusahaan penyedia produk atau jasa tersebut. Konsumen yang mengungkapkan ketidakpuasan mereka dengan cara yang menyampaikan komplain yang membangun sangat penting untuk perusahaan tersebut memperbaiki kesalahan.

Dari hasil uji pengujian hipotesis-hipotesis penelitian terlihat bahwa komunitas merek Yamaha Vega mampu membentuk komitmen yang kuat terhadap komunitas tersebut. Hal ini menunjukkan adanya ikatan yang kuat di antara anggota-anggota komunitas tersebut. Akan tetapi, pembentukan komitmen yang kuat dalam komunitas Yamaha Vega tidak serta merta dapat membangun kesetiaan terhadap merek Yamaha. Dari data penelitian, terlihat bahwa kesetiaan terhadap merek Yamaha hanya diwujudkan dalam bentuk penyampaian komplain yang membangun.

## PENUTUP

Dari analisis terhadap data penelitian terlihat bahwa anggota komunitas Yamaha Vega tidak memiliki kesetiaan terhadap merek Yamaha, tetapi mereka tergabung dalam komunitas tersebut lebih ke arah untuk memenuhi kepuasan untuk berkumpul dan berkomunikasi dengan sesama pengguna motor merek Yamaha Vega, mengikuti gaya hidup berkumpul dalam suatu komunitas tertentu yang akan menghasilkan komitmen terhadap komunitas mereka. Hal ini sesuai dengan tradisi dan kebiasaan masyarakat Indonesia yang suka berkumpul bersama dengan komunitas atau kelompok yang mereka sukai. Pembentukan komunitas merek yang didasarkan pada hubungan sosial yang kuat akan mampu membentuk komitmen anggotanya terhadap komunitas tersebut (Muniz dan O'Guinn, 2001). Komunitas merek akan mampu membentuk rasa persaudaraan yang kuat dan rasa saling percaya yang memungkinkan anggota-anggotanya terus berkomitmen untuk bergabung dalam komunitasnya.

Walaupun tidak mengarah pada penciptaan kesetiaan terhadap merek, hendaknya produsen

sepeda motor Yamaha memperhatikan kontribusi penting komunitas merek Yamaha Vega sebagai sumber informasi penting bagi penyelesaian masalah yang dihadapi oleh konsumennya dan dalam upaya pengembangan produk baru. Sebagai wadah yang independen yang tidak terikat dengan produsen sepeda motor Yamaha, keberadaan komunitas merek Yamaha Vega perlu mendapat perhatian dan dukungan agar dapat menjadi sarana berbagi dan penyebaran informasi yang pada gilirannya akan dapat memberikan kontribusi penting bagi perusahaan. Di masa mendatang diharapkan komunitas ini dapat bersinergi dengan produsen untuk memberikan kemaslahatan bagi keduanya.

Penelitian mendatang perlu memasukkan variabel Kepuasan Konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Di samping itu, perlu dilakukan perbandingan dengan komunitas merek sepeda motor yang ada di Jabodetabek dan sekitarnya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap mengenai keterkaitan antara pembentukan komunitas merek sepeda motor dan kesetiaan konsumen terhadap merek sepeda motor.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1996. *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Algesheimer, R., U.M. Dholakia, & A. Herrmann, (2005). The social influence of brand community: evidence from European car clubs, *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 3: 19-34
- Anderson, E. & B. Weitz. 1992. The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 No. 1: 18-34.
- Batencourt, LA. 1997. Customer Voluntary Performance: customers as partners in service delivery, *Journal of Retailing*, Vol. 73 No.3: 383-406.
- Braunsberger, K, & J.M. Munch. 1998. Source Expertise Versus Experience Effects In



- Hospital Advertising. *Journal Of S&ervices Marketing*, Vol.12 No.1:23-38.
- Doney, P.M. & J.P. Cannon. 1997. An Examination of The Nature of Trust In Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 61 No. 2: 35-51.
- Chaudhuri, A. & M.B.Holbrook. 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: the Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2: 81-93.
- Dick, A.S. & K. Basu. 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework , *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2:99-113.
- Ganesan, S. 1994. Determinants of Long-Term Orientation In Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 2:1-19.
- Ganesh, J., M.J. Arnold, & K.E. Reynolds. 2000. Understanding The Customer Base of Service Providers: An Examination of The Differences Between Switchers And Stayers. *Journal of Marketing*, Vol. 64 No. 3: 65-87.
- Ghozali,A. 2013. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Graeff, T.R. 1967. Using Promotional Messages To Manage The Effects of Brand And Self-Image On Brand Evaluations. *Journal of Marketing*, Vol. 13 No. 3: 4-18.
- Grubb, E.L. & H.L. Grathwohl. 1967. Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, Vol. 31 No.4: 22-47.
- Hellier,P.K. Geursen, Gus M. Carr., R.A. John, and A. Rickard. 2003. Customer repurchase intention A general structural equation model. *European Journal of Marketing* Vol. 37 No. 11/12:1762-1800.
- Hur, W.M., K.H. Ahn, & M. Kim. 2011. Building Brand Loyalty Through Managing Brand Community Commitment, *Management Decision* Vol. 49 No. 7:1194-1213.
- Klemperer, P. 1995. Competition When Consumers Have Switching Costs: An Overview with Applications To Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade. *Review of Economic Studies*, Vol. 62 No. 4:515-39.
- Longart, P, 2010. What Drives Word-of-Mouth In Restaurants?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 22 No. 1: 121-128.
- McAlexander, J.H., J.W. Schouten, & H.F. Koenig. 1996. Building Brand Community. *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 1:38-54.
- McMillan, D.W. & D.M. Chavis. 1986. Sense of Community: A Definition and Theory ,*Journal of Community Psychology*, Volume 14:6-23.
- Moorman, C., R. Deshpande, & G. Zaltman. 1993. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1:81-101.
- Morgan, R.M & S.D. Hunt. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing , *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3:20-38.
- Muniz, A.M. & T.C. O'Guinn, Jr. 2001. Brand Community. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 4:412-32.
- Schappe, S.P. 1998. The Influence Of Job Satisfaction, Organizational Commitment, And Fairness Perceptions On Organizational Citizenship Behavior. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, Vol. 132 No. 3:277-90.
- Schemwell, D.J., J.J. Cronin, &W.R. Bullard. 1994. Relational Exchange In Services: An Empirical Investigation OF Ongoing Customer/Service Provider Relationships. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5 No. 3):57-68.



## LAMPIRAN

## Lampiran 1. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Sumber
Kepercayaan komunitas merk	Kesetiaan mengarah pada komitmen dalam hubungan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya percaya pada komunitas YVML</li> <li>• Saya mengandalkan komunitas YVML</li> <li>• YVML adalah komunitas yang jujur.</li> </ul>	Chaudhuri and Holbrook, (2001).
Pengaruh Komunitas Merek	Sikap positif terhadap merek terbentuk ketika jati diri dari pelanggan atau <i>customer</i> dan jati diri dari merek sejalan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunitas YVML membuat saya bahagia</li> <li>• Komunitas YVML ini memberi saya kesenangan.</li> <li>• Saya merasa senang jika berpartisipasi dalam komunitas YVML</li> </ul>	Chaudhuri and Holbrook, (2001).
Komitmen komunitas merk	Komitmen kalkulatif mempengaruhi kecenderungan untuk membina relasi atau hubungan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa menjadi bagian komunitas YVML</li> <li>• Saya akan terus mengunjungi komunitas YVML</li> <li>• Saya akan bertukar informasi dan opini dengan anggota lain dalam komunitas YVML.</li> <li>• Saya akan mengumpulkan banyak informasi melalui komunitas YVML.</li> </ul>	Jang et al., (2008) dan Algesheimer et al., (2005)
Minat membeli kembali	Minat membeli kembali berkaitan dengan niatan atau intensi komitmen untuk membina hubungan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya akan membeli motor akan Yamaha lagi pada tahun yang datang.</li> <li>• Saya akan menggunakan motor Yamaha terus-menerus.</li> <li>• Saya berniat untuk terus menggunakan motor Yamaha daripada menghentikannya.</li> <li>• Saya tertarik untuk membeli motor merek Yamaha yang lain</li> <li>• Kemungkinan besar saya akan membeli motor Yamaha lagi dimasa yang akan datang</li> </ul>	Verhoef et al., (2002), dan Devaraj et al., (2002)
Word-of-mouth	Semakin kuat komitmen <i>customer</i> , kemungkinan besar <i>customer</i> lebih mungkin untuk mengatasi potensi hambatan dalam hubungan pembeli-penjual, dan mengakibatkan loyalitas pelanggan dan menimbulkan <i>word Of Mouth</i> yang positif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya sering memberitahu orang lain tentang motor Yamaha.</li> <li>• Saya merekomendasikan motor Yamaha pada orang lain.</li> <li>• Motor Yamaha adalah motor yang terpercaya.</li> <li>• Motor Yamaha memiliki reputasi yang baik.</li> </ul>	Hur et al., (2010), dan Verhoef et al., (2002)
Komplain yang membangun	Customer yang berkomitmen mengakui bahwa kegagalan produk atau jasa ditujukan pada performa perusahaan, bukan pada perusahaannya, maka mereka akan cenderung mengekspresikan pengalaman buruk mereka pada perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya memberitahu pihak Yamaha tentang pendapat saya mengenai pengembangan motor Yamaha.</li> <li>• Saya menyampaikan segala keluhan mengenai motor Yamaha melalui media online.</li> <li>• Apabila ada kekurangan pada motor Yamaha yang dapat ditingkatkan, saya dengan senang hati akan memberikan masukan atau pendapat saya.</li> </ul>	Kirpalani (2004) and Bove and Robertson (2005).